

## **Best Ager: Der Weisheit letzter Schluss? (Meinungen)**

---

**Pro und contra Best-Ager-Marketing.** Florian Allgayer und Heiko Mergard, zwei Best Ager von morgen, sind sich über das Ziel durchaus einig, aber auf dem Weg dorthin gehen ihre Meinungen mitunter auseinander.

---



**Florian Allgayer, 46, /DIREKT+-Redakteur und Autor mehrerer Fachbücher über Zielgruppen, plädiert für**

### **Loyalität durch altersgerechten Dialog**

Das Premiumauto in der Garage, die Reise ins Luxus-Spa-Resort, den besten Platz im Rockkonzert – von den Annehmlichkeiten, die sich Best Ager leisten, können viele jüngere Zielgruppen nur träumen. 50-plus-Konsumenten sind stolz auf das, was sie erreicht haben. Und sie möchten keines ihrer Lebensjahre missen. Gibt es also irgendeinen ersichtlichen Grund, die Best Ager nicht gezielt zu fokussieren?

Nein. Außer vielleicht den, dass es erst mal viel Sorgfalt und Beschäftigung mit der Zielgruppe braucht, um einen angemessenen Dialog aufsetzen zu können. Denn Best Ager treten als höchst unterschiedliche Konsumtypen auf: als gut situierte Bildungsbürger alter Schule, als erfolgreiche und mitten in der Berufsverantwortung stehende 50-Jährige, als lebensfrohe, kritische, aber dennoch genussorientierte Alt-68er. Eine Marke, die hier erfolgreich kommunizieren will, muss ihre Kunden genau in ihren jeweiligen Lebenswelten abholen.

„Ich habe kein schlechtes Gewissen, mir einen Anzug für 2000 Euro zu kaufen“, hat ein Zielgruppenvertreter mal in einem Interview gesagt – unter Zustimmung der anderen, gleichaltrigen Gesprächsteilnehmer. Klar ist: Derart anspruchsvolle Kunden wollen nicht flapsig angesprochen werden. Sie erwarten von einer Marke kultivierten, gleichberechtigten Dialog, bei dem man sie nicht distanzlos duzt, sondern ihnen höflich und mit altersgemäßen, relevanten Argumenten begegnet.

Für den gezielten Dialog mit Best-Ager-Zielgruppen sprechen handfeste wirtschaftliche Gründe. In jüngeren Zielgruppensegmenten lässt die Markenloyalität zum Teil drastisch nach. Dagegen treffen Unternehmen bei den über 50-Jährigen auf eine Klientel, die gute Angebote mit hoher Markentreue belohnt.

Diese Belohnung bekommt aber nur der Anbieter, der die Best-Ager-Zielgruppen und ihr Alter nicht relativiert – sondern mit ihnen wirklich angemessen und altersgerecht spricht.



**Heiko Mergard, 37, Chefredakteur,  
Universitätsdozent und bekennender Worst  
Ager will Kommunikation:**

### **Nicht für's Alter, sondern für's Leben**

Den Kampf um die Zukunft scheinen die jungen Generationen verloren zu haben. Den Markt beherrscht eine Leistungsgemeinschaft, die ihr Arbeitsleben hinter sich hat und von den Früchten

sich nährend lebenslustig das Tanzbein schwingt.

Best-Ager-Marketing ist en vogue, aber ein zu diffuser Begriff, um für echten Dialog von Wert zu sein. Bin ich ab 45, 55 oder 65 ein Best Ager? Und wie lange noch? Bis 70, 100 oder nur bis zur ersten Hüft-OP? Und wenn es wirklich Best Ager gibt, wer sind dann die Worst Ager? Die noch ganz Jungen oder die schon ganz Toten? Der Best-Ager-Begriff vermittelt eine Homogenität der Zielgruppe, die so nicht existiert. Es gibt da wie überall die Vernetzten und die Vereinsamten, die Mobilen und die Bewegungsarmen, die Liquiden und die Bedürftigen, die Heiteren und die Verbitterten.

Der Begriff Best Ager beinhaltet zudem eine Wertung, die ein hohes Diskriminierungspotenzial birgt. Ist, wer dem aktiven Best-Ager-Bild nicht entspricht, schlechter? Wenn nur grau melierte Sportskanonen über den Golfplatz fegen, geraten die körperlich Benachteiligten ins Abseits. Und wenn nur stumme Stützstrumpfmodels im Rollstuhl durch den Park geschoben werden, hat dies nichts mit dem Alltag der im zweiten Frühling Aktiven zu tun. Kommunikation, die nur nach dem Alter geht, muss mit ihren Botschaften zwangsläufig falsch liegen.

Ja, ich bin gegen Best-Ager-Marketing, denn ich bin für Kommunikation, die nicht das Alter, sondern die Interessen, Bedürfnisse und sozialen Lebenswelten aller Zielgruppen fokussiert. Sie sollte klar unterscheiden, aber nicht diskriminieren. Kommunikation, die nachhaltig glaubwürdig wirken will, muss auf transparente und ehrliche Botschaften setzen. Ein Dialog auf Augenhöhe darf nicht einem Euphemismus wie Best Ager folgen, das ist bereits die erste Lüge. Denn das Herzklopfen im Alter rührt nicht immer von der neuen Liebe her ...

---

**Quelle:** [www.direktplus.de](http://www.direktplus.de)      **Copyright:** 2009 Deutsche Post AG  
**Herausgeber:** Deutsche Post AG, 53250 Bonn  
**Tel.:** +49 / (0) 228 / 18 20      **E-Mail:** [info@deutschepost.de](mailto:info@deutschepost.de)  
**Handelsregister-Nr.:** Registergericht Bonn HRB 6792; **USt-IdNr.:** DE 169838187